



007 系列在几十年里票房上佳。 图/CFP

征——影视明显裴勇俊的缔造团队。2002年凭借电视剧《冬季恋歌》，让售价为150多美元的裴勇俊写真集销售10万多册，让其主演的《冬季恋歌》小说在日本销售120万册，并且带动了韩国旅游收入15%的增长，裴勇俊个人为韩国创造财富23亿美元，这在亚洲文化产业界一度被称之为“裴勇俊现象”。然而，曾经的产业传奇已经黯淡；过分强调文化投资和营销的民族单一性，失去的将是多元化的国际文化市场。何况，文化多样性的存在正是文化产业的魅力本源和发展动力。

韩流在中国市场鼎盛时期，还有个“坐标”式的卡通形象——“流氓兔”。那是一只从韩国网络形象中衍生出来的眯着眼的毛绒兔子玩具，最初跳进了台湾的玩偶礼品店，成为当红商品而大热卖；又一路红到日本、新加坡以及香港，最后到达中国大陆并衍生出“流氓兔”巧克力等儿童食品符

号。韩国出版界也跟风推出过“流氓兔”的少儿读物，热销过一阵后也自然成了明日黄花。就在中国的兔年，“愤怒的小鸟”在中国市场上击败了10年不变的“流氓兔”。

这款名为《愤怒的小鸟》的游戏，讲述小鸟报复偷鸟蛋肥猪的故事：小鸟们以身体为武器，借弹弓之力，攻击肥猪的堡垒，砸倒全部肥猪就能过关。这款2D的小游戏画面卡通可爱，充满趣味性，但也不乏难度和挑战。它在近年来以众多角色、复杂剧情为主的网络游戏热潮中，以几个简单的角色，简单的剧情，红遍了Android和iOS两大系统手机，全世界超过5亿次下载，年营业收入超过1亿美元，其芬兰开发商Rovio估值已高达12亿美元，不仅成为最受欢迎与盈利最高的手机游戏软件，更让“愤怒的小鸟”角色肖像成为热门的授权商品。

类似“愤怒的小鸟”等互联网时代的游戏产品一经推出就获大举吸金，自然羡慕

不少业内同行，分析其原因不难发现，这样的成功并非偶然。随着智能手机和大屏幕触摸手机的广泛使用，移动终端的手机游戏出现更广阔的市场，“愤怒的小鸟”就是瞄准这个市场机遇，紧握简单操作和片断耗时来吸引用户的下载。其次，一个游戏的成功，一定是根植于创新土壤。芬兰是公认的创新国度，Rovio公司初始的开发团队仅有4个人，基本以学生为主，虽然企业很小，但是他们的创新精神都得到了尊重，这样宽松的环境和肯定的眼光最终酿造了成功的芬芳。

2011年初Rovio正式进驻中国市场，在北京开办赫尔辛基之外的全球第二个办事处。同时，也将旗下“愤怒的小鸟”这个品牌引入到中国，除了继续对这款热门手机游戏的更新与优化外，还将推出一系列的周边文化产品。至2011年底，“愤怒的小鸟”在中国的下载量超过了1亿。就是面对如此巨大的一个市场，Rovio也深感本土化的重要，并决定对于中国用户推出一系列带有本土色彩的全新版本，如“春节版”、“中秋版”等等。所以，它在中国市场上实际击败的不是游戏中的“肥猪”，而是单一色彩的韩流过气卡通形象——“流氓兔”。韩国文化企业自然也很不甘心，但一时没有更新的“内容”可以韩流化地投放中国市场。不过，韩国人还算有自知自明，没有打算拍摄《新大长今》、《新冬季恋歌》等续集给中国人看。同时，韩国也不迷信3D——日本则把1963年推出的动画形象阿童木的一些版本3D化了，但最近的市场测试表明已经无法收回投资。

总之，文化产业、文化企业、文化产品，都有可能步入市场周期率的“寒冬”。无论是米高梅、任天堂，还是动漫、电影，抑或是“流氓兔”、阿童木（作为动画形象和孙悟空同时诞生），一成不变自然是死路一条，只是寄托怀旧、翻拍续集也迎不来“春天”。可以说，没有“内容”、情节、形象等文化符号的推陈出新，再新的技术如3D、再大的平台如苹果，也都是无法让文化市场选择重复消费的。■